

**Diagnóstico sobre o uso de Meios Digitais e Redes Sociais. Estudo de caso: Estudantes do  
INSUTEC**

**Diagnosis on the Use of Digital Media and Social Networks. Case Study: INSUTEC  
Students.**

**Diagnóstico Sobre el Uso de los Medios Digitales y las Redes Sociales. Caso de Estudio:  
Estudiantes de INSUTEC**

**Artigo original**

**Autores:** Rouget Jesús Fundora Ruano

Instituto Superior Politécnico de Ciências e Tecnologia

Email: [rouget\\_fundora@gmail.com](mailto:rouget_fundora@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-5834-1990>

Juan Rubén Herrera Masó

Instituto Superior Politécnico de Ciências e Tecnologia

Email: [rh162678@gmail.com](mailto:rh162678@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0259-0708>

**RESUMO**

Este artigo apresenta os resultados de um diagnóstico sobre o uso de tecnologias digitais e redes sociais por estudantes universitários, com o objetivo de avaliar sua relação com a comunicação institucional. O estudo foi realizado no Instituto Superior de Tecnologias e Ciências (INSUTEC), envolvendo um grupo de estudantes. Os resultados indicam que a maioria dos participantes conheceu a instituição por meio de recomendações interpessoais, destacando a importância da boca a boca. Em relação aos meios digitais, a maioria dos estudantes possui telefone e computador, e grande parte tem acesso à internet particular, facilitando a implementação de estratégias de marketing digital. No que se refere às redes sociais, o *WhatsApp* e o *Facebook*, combinado com outras redes, foram as mais mencionadas, evidenciando a relevância dessas plataformas na interação institucional. A comunicação verbal foi identificada como o principal meio de transmissão de informações, seguida pela comunicação escrita. O diagnóstico sugere que há espaço para melhorar o uso de ferramentas digitais, como websites institucionais e redes sociais, para ampliar o alcance das mensagens e

fortalecer o vínculo com os estudantes. Conclui-se que o INSUTEC pode otimizar suas práticas de marketing e comunicação, explorando a popularidade das redes sociais e a familiaridade dos estudantes com meios digitais. O estudo reforça a necessidade de estratégias que combinem a eficiência da tecnologia com o impacto das interações interpessoais.

**Palavras-chave:** Interação Institucional Digital; Marketing Digital Educacional; Redes Sociais Universitárias.

## ABSTRACT

This article presents the results of a diagnosis on the use of digital technologies and social networks by university students, with the aim of evaluating their relationship with institutional communication. The study was carried out at the Higher Institute of Technologies and Sciences (INSUTEC), involving a group of students. The results indicate that most participants got to know the institution through interpersonal recommendations, highlighting the importance of word of mouth. Regarding digital media, most students have a telephone and computer, and most have access to the private internet, facilitating the implementation of digital marketing strategies. With regard to social networks, *WhatsApp* and Facebook, combined with other networks, were the most mentioned, evidencing the relevance of these platforms in institutional interaction. Verbal communication was identified as the main means of transmitting information, followed by written communication. The diagnosis suggests that there is room to improve the use of digital tools, such as institutional websites and social networks, to expand the reach of messages and strengthen the bond with students. It is concluded that INSUTEC can optimize its marketing and communication practices, exploiting the popularity of social networks and the familiarity of students with digital media. The study reinforces the need for strategies that combine the efficiency of technology with the impact of interpersonal interactions.

**Keywords:** Digital Institutional Interaction; Educational Digital Marketing; University Social Networks.

## RESUMEN

Este artículo presenta los resultados de un diagnóstico sobre el uso de las tecnologías digitales y las redes sociales por parte de estudiantes universitarios, con el objetivo de evaluar su relación con la comunicación institucional. El estudio se llevó a cabo en el Instituto Superior de Tecnologías y Ciencias (INSUTEC), con la participación de un grupo de estudiantes. Los resultados indican que la mayoría de los participantes conocieron la institución a través de

recomendaciones interpersonales, destacando la importancia del boca a boca. En cuanto a los medios digitales, la mayoría de los estudiantes cuenta con teléfono y computadora, y la mayoría tiene acceso a internet privado, lo que facilita la implementación de estrategias de marketing digital. En cuanto a las redes sociales, *WhatsApp* y *Facebook*, en conjunto con otras redes, fueron las más mencionadas, evidenciando la relevancia de estas plataformas en la interacción institucional. Se identificó la comunicación verbal como el principal medio de transmisión de información, seguida de la comunicación escrita. El diagnóstico sugiere que hay espacio para mejorar el uso de herramientas digitales, como los sitios web institucionales y las redes sociales, para ampliar el alcance de los mensajes y fortalecer el vínculo con los estudiantes. Se concluye que INSUTEC puede optimizar sus prácticas de marketing y comunicación, aprovechando la popularidad de las redes sociales y la familiaridad de los estudiantes con los medios digitales. El estudio refuerza la necesidad de estrategias que combinen la eficiencia de la tecnología con el impacto de las interacciones interpersonales.

**Palabras claves:** Interacción Institucional Digital; Marketing Digital Educativo; Redes Sociales Universitarias.

## INTRODUÇÃO

O marketing digital tem se consolidado como uma ferramenta estratégica em diversos setores, incluindo o ambiente acadêmico. Em instituições de ensino superior, ele desempenha um papel crucial na divulgação de informações, na promoção de cursos e no fortalecimento do relacionamento com os estudantes. Plataformas digitais, como websites institucionais e redes sociais, oferecem oportunidades únicas para ampliar o alcance de mensagens e criar canais de interação direta com o público-alvo (Kotler et al., 2021).

No contexto universitário, onde os estudantes têm grande familiaridade com meios digitais, o uso de estratégias de marketing digital possibilita a comunicação rápida, personalizada e eficiente. Ferramentas como redes sociais e aplicativos de mensagens instantâneas se tornam especialmente relevantes, pois, além de acessíveis, permitem um alto nível de engajamento, favorecendo a construção de comunidades ativas e conectadas (Chaffey & Smith, 2022).

Este estudo tem como objetivo principal identificar os padrões de uso de tecnologias e redes sociais por estudantes universitários e avaliar como essas ferramentas se relacionam com a comunicação institucional. Busca-se, ainda, compreender as preferências digitais dos estudantes e como elas podem ser utilizadas para aprimorar as estratégias de marketing e comunicação acadêmica. A análise dos dados obtidos fornece insights para tornar as práticas

institucionais mais alinhadas às necessidades e comportamentos digitais desse público (Fernandes & Silva, 2020).

O diagnóstico foi realizado no Instituto Superior Politécnico Ciências e Tecnologia (INSUTEC), que busca promover o acesso à educação tecnológica e científica. O público-alvo do estudo inclui 39 estudantes universitários, cuja diversidade em termos de acesso a tecnologias, redes sociais utilizadas e formas de comunicação preferidas reflete as tendências gerais do público acadêmico.

A relevância desse diagnóstico está em oferecer subsídios para que o INSUTEC não apenas fortaleça sua presença digital, mas também melhore os mecanismos de interação com seus estudantes. Em um cenário em que a transformação digital é uma realidade inevitável, compreender as preferências e hábitos do público é essencial para a construção de estratégias eficazes de comunicação e marketing (Zuboff, 2019).

## DESENVOLVIMENTO

Análise dos Resultados do Questionário sobre Marketing Digital para Estudantes do INSUTEC.

O questionário contém respostas sobre o tema de Marketing Digital para Estudantes do INSUTEC, abordando tópicos como conhecimento prévio sobre o tema, meios digitais utilizados, acesso à internet, redes sociais preferidas e a percepção da utilidade de websites institucionais.

### 1. Conhecimento prévio sobre Marketing Digital

A totalidade dos participantes (100%) respondeu afirmativamente à questão sobre se já haviam ouvido falar sobre Marketing Digital antes do questionário. Isso indica que o tema é amplamente reconhecido entre os estudantes, sugerindo que a maioria dos alunos está familiarizada com os conceitos básicos de marketing digital, o que é uma vantagem ao considerar sua implementação em estratégias institucionais de comunicação.

### 2. Forma de Conhecimento do INSUTEC

O principal meio pelo qual os estudantes conhecem o INSUTEC é por meio de recomendações de amigos, familiares ou conhecidos (69,2%), seguida de televisão (12,8%) e pesquisas na internet (7,7%). A publicidade nas redes sociais representa apenas 5,1%.

- 🗣️ A boca a boca se destaca como a forma mais eficaz de divulgação, indicando que estratégias de marketing digital devem explorar ainda mais esse tipo de comunicação. O uso da televisão também é significativo, o que sugere que a instituição tem algum

tipo de visibilidade através de meios tradicionais. No entanto, **redes sociais** como forma de divulgação ainda têm potencial de expansão.

### 3. Meios Digitais Possuídos

A maioria dos participantes possui telefone e computador (51,3%), com 28,2% possuindo apenas telefone e 15,4% com telefone, computador e *tablet*. Apenas 5,1% possuem somente computador.

- 📌 A posse de múltiplos dispositivos é um reflexo do comportamento moderno dos estudantes, que buscam flexibilidade para acessar conteúdo de qualquer lugar. Telefones móveis são essenciais para estratégias de marketing digital, indicando a necessidade de otimizar os conteúdos para dispositivos móveis.

### 4. Acesso à Internet

A grande maioria (82,1%) tem acesso à internet particular, enquanto 17,9% não têm acesso pessoal.

- 📌 O acesso à internet não é um obstáculo para a maioria dos estudantes, o que facilita a implementação de estratégias de marketing digital. Contudo, a **inclusão digital** ainda é um desafio para uma parte significativa dos estudantes que não têm acesso.

### 5. Rede Social Mais Utilizada

As redes sociais mais utilizadas são *Facebook e WhatsApp*, com 33,3% dos participantes usando ambas, seguidas por combinações com *Instagram e LinkedIn*.

- 📌 *Facebook e WhatsApp* são as redes sociais dominantes, sugerindo que as estratégias de marketing digital do INSUTEC devem priorizar essas plataformas. A diversidade de combinações de redes sociais mostra que os estudantes estão ativos em várias plataformas, oferecendo oportunidades para campanhas multicanais.

### 6. Como Recebe as Orientações Institucionais

A maior parte dos estudantes recebe orientações por comunicação verbal (38,5%) e comunicação escrita (20,5%). A comunicação através de *WhatsApp* foi mencionada por 2,6%, enquanto e-mail e site institucional também foram indicados.

- 📌 A comunicação verbal ainda é predominante, refletindo uma prática institucional mais tradicional, embora a comunicação escrita também tenha uma presença considerável. O *WhatsApp*, apesar de ser uma rede social predominante, não é amplamente utilizado

para comunicação institucional. Isso sugere uma oportunidade de integração do *WhatsApp* e outros canais digitais como o site institucional para uma comunicação mais eficaz e acessível.

Os dados indicam que o INSUTEC pode melhorar sua presença digital e aumentar o engajamento dos estudantes através de estratégias direcionadas para as redes sociais dominantes (*Facebook*, *WhatsApp*). A divulgação boca a boca continua sendo um dos canais mais eficazes de marketing, mas as plataformas digitais oferecem grande potencial para expandir esse alcance. A posse de múltiplos dispositivos e o acesso à internet facilitam a implementação de campanhas digitais, e a personalização do conteúdo (como comunicações mais dinâmicas via *WhatsApp* ou site institucional) pode aumentar a efetividade da comunicação institucional.

Além disso, a comunicação verbal ainda prevalece nas orientações institucionais, sugerindo que a integração de canais digitais mais interativos poderia complementar e otimizar o alcance e a interação entre o INSUTEC e seus estudantes.

### **Análise das Percepções dos Professores sobre as Estratégias de Marketing Digital no INSUTEC**

Com base nas respostas dos professores, observam-se algumas regularidades e tendências nas opções selecionadas as principais tendências e padrões que emergem dos dados são:

#### **1. Oportunidades para melhorar a presença digital do instituto**

- 📌 **Tendência:** A maioria dos professores (66,7%) vê como uma oportunidade aumentar a presença nas redes sociais. Essa escolha reflete a crescente importância das plataformas digitais para engajamento com o público acadêmico e para a promoção institucional.
- 📌 **Observação:** Apenas uma resposta (33,3%) selecionou "todas as anteriores", o que pode indicar que a maioria dos professores ainda não vê uma integração de várias oportunidades simultâneas como uma prioridade para melhorar a presença digital.

#### **2. Uso de novas tecnologias (IA, chatbots, Integradores, etc.) para marketing digital**

- 📌 A opção mais popular (66,7%) foi "todas as anteriores", o que sugere que os professores reconhecem o potencial das novas tecnologias para uma abordagem mais completa e integrada no marketing digital. A análise de dados avançada foi mencionada por apenas um professor, o que indica que a ênfase está mais na utilização abrangente dessas ferramentas.

#### **3. Colaborações ou parcerias para fortalecer a estratégia de marketing digital**

- ☞ A opção de "todas as anteriores" (33,3%) foi escolhida por todos os professores. Isso aponta para um consenso sobre a importância de várias colaborações para melhorar a estratégia de marketing digital do instituto. As parcerias com empresas de tecnologia e colaboração com influenciadores digitais são consideradas igualmente válidas, sugerindo uma visão ampla da importância dessas colaborações.

#### **4. Personalização de conteúdo nas campanhas de marketing digital**

- ☞ A opção "todas as anteriores" também foram selecionadas por dois professores (66,7%), o que reflete uma percepção compartilhada de que a personalização de conteúdo — como ofertas de cursos baseadas nos interesses dos usuários — é uma estratégia importante a ser aplicada nas campanhas.

#### **5. Tendências emergentes em marketing digital que o instituto poderia aproveitar**

- ☞ A maior parte dos professores (66,7%) selecionou "todas as anteriores", indicando uma aceitação do marketing de influenciadores como uma estratégia promissora. A opção "marketing de influenciadores" foi selecionada por apenas 33,3%, evidenciando que, embora reconheçam o potencial da tendência, ainda há uma ênfase maior em outras abordagens.

#### **6. Principais desafios enfrentados pelo instituto na implementação de estratégias de marketing digital**

- ☞ A opção "todas as anteriores" foi escolhida por dois professores (66,7%), sugerindo que os desafios enfrentados pelo instituto são múltiplos e complexos. A resposta "não sei" foi escolhida por um professor (33,3%), o que indica que alguns não têm uma visão clara sobre os obstáculos.

#### **7. Barreiras para alcançar uma maior presença digital**

- ☞ A resposta mais comum foi "todas as anteriores", escolhida por 33,3%, o que sugere que os professores percebem que as barreiras para uma presença digital mais forte são multifacetadas, envolvendo aspectos como baixa visibilidade online. A opção "não sei" também apareceu com 33,3%, indicando incertezas sobre as barreiras específicas.

#### **8. Concorrência digital com outras instituições de ensino superior**

- ☞ A maior parte dos professores (66,7%) acredita que o instituto está lidando com a concorrência investindo em campanhas publicitárias. No entanto, a opção "todas as

anteriores” foram também escolhidas por 33,3%, refletindo que as campanhas publicitárias são vistas como uma medida importante, mas que há outros aspectos envolvidos na competitividade digital.

### 9. Dificuldades na criação de conteúdo digital que ressoe com o público-alvo

- A opção "todas as anteriores" (33,3%) foi selecionada por dois professores, o que indica que os desafios na criação de conteúdo digital vão além da frequência de publicação. A "frequência de publicação" foi um desafio mencionado por apenas um professor (33,3%), o que sugere que a produção de conteúdo de qualidade é mais importante do que simplesmente aumentar o volume.

### 10. Medição do retorno sobre investimento (ROI) das campanhas de marketing digital

- A opção "não sei" foi a mais escolhida (66,7%), o que revela que a maioria dos professores tem dificuldades ou falta de clareza sobre como o instituto mede o retorno sobre o investimento em suas campanhas digitais. A opção "todas as anteriores" foi escolhida por um professor (33,3%), sugerindo que, embora reconheçam a importância da medição, o instituto ainda não tem um sistema claro e eficaz para isso.

As respostas indicam que, de maneira geral, os professores reconhecem a importância de diversas estratégias no marketing digital, como o uso de novas tecnologias, parcerias e personalização de conteúdo. No entanto, há também desafios em áreas como medição de ROI, criação de conteúdo relevante e a superação de barreiras digitais. Além disso, as respostas indicam um alinhamento no reconhecimento da relevância do marketing digital, mas uma diversidade nas abordagens sobre como o instituto pode implementar melhorias em sua estratégia digital.

#### Tabela # 1

*Comparação das Percepções dos Estudantes e dos Professores sobre o Marketing Digital*

Aspecto	Percepções dos Estudantes	Percepções dos Professores
1. Conhecimento sobre Marketing Digital	100% dos estudantes já ouviram falar sobre Marketing Digital.	Professores reconhecem a importância das novas tecnologias no marketing digital, com foco em abordagens mais integradas.

Aspecto	Percepções dos Estudantes	Percepções dos Professores
2. Forma de Conhecimento do INSUTEC	A maior parte conhece o INSUTEC por recomendações de amigos/familiares (69,2%), seguido por televisão (12,8%) e pesquisa na internet (7,7%).	Professores sugerem melhorar a presença digital, especialmente nas redes sociais.
3. Meios Digitais Possuídos	A maioria possui telefone e computador (51,3%), seguido por telefone único (28,2%) e telefone, computador e <i>tablet</i> (15,4%).	Professores enfatizam a utilização de novas tecnologias (como IA e <i>chatbots</i> ) e análise de dados avançada no marketing digital.
4. Acesso à Internet	82,1% dos estudantes têm acesso à internet particular.	Professores percebem que o instituto enfrenta desafios em termos de baixa visibilidade online e barreiras digitais.
5. Rede Social Mais Utilizada	<i>Facebook</i> e <i>WhatsApp</i> são as plataformas dominantes, com 33,3% usando ambas.	Professores acreditam que as redes sociais são essenciais, e marketing de influenciadores é uma tendência importante, mas não universalmente adotada.
6. Como Recebem as Orientações Institucionais	A maior parte recebe orientações por comunicação verbal (38,5%) e escrita (20,5%), enquanto <i>WhatsApp</i> e e-mail são menos usados.	Professores sugerem que a personalização de conteúdo e parcerias devem ser integradas nas estratégias de marketing.
7. Desafios e Barreiras para Estratégias de Marketing Digital	Não há grandes desafios identificados, mas a inclusão digital é uma área de atenção devido a 17,9% de estudantes sem acesso à internet.	Professores identificam dificuldades em criar conteúdo relevante, concorrência digital e a medição de ROI como desafios principais.

Aspecto	Percepções dos Estudantes	Percepções dos Professores
8. Medição do Retorno sobre Investimento (ROI)	Não abordado diretamente pelos estudantes.	A maioria dos professores (66,7%) não sabe como o instituto mede o ROI das campanhas de marketing digital, indicando uma falta de clareza ou ferramentas eficazes para isso.
9. Colaboração com Parcerias para Melhorar o Marketing Digital	Não abordado diretamente pelos estudantes.	Todos os professores (100%) reconhecem a importância de parcerias com empresas de tecnologia e colaboração com influenciadores digitais para fortalecer a estratégia de marketing digital.

### Análise Comparativa

- 🔗 **Conhecimento sobre Marketing Digital:** Ambos os grupos, estudantes e professores, reconhecem a importância do marketing digital, sendo o conhecimento mais universal entre os estudantes (100% familiaridade). Os professores destacam o uso de novas tecnologias e abordagens mais integradas.
- 🔗 **Forma de Conhecimento do INSUTEC:** Para os estudantes, a boca a boca (69,2%) e a televisão (12,8%) são os principais meios de conhecer o INSUTEC. Isso sugere que o marketing tradicional ainda é relevante. Os professores, por outro lado, veem nas redes sociais a principal oportunidade para aumentar a visibilidade digital da instituição.
- 🔗 **Meios Digitais Possuídos:** Ambos os grupos reconhecem a importância de dispositivos móveis. A maioria dos estudantes possui telefone e computador, o que é um bom indicativo de que estratégias de marketing digital focadas em dispositivos móveis podem ser muito eficazes.

- 🔗 **Acesso à Internet:** A grande maioria dos estudantes tem acesso à internet (82,1%), facilitando a implementação de campanhas de marketing digital. No entanto, a inclusão digital de estudantes sem acesso à internet é uma área que precisa ser considerada.
- 🔗 **Redes Sociais Mais Utilizadas:** O Facebook e o *WhatsApp* são amplamente utilizados pelos estudantes, com 33,3% utilizando ambas. Os professores reconhecem a relevância das redes sociais, mas também mencionam o marketing de influenciadores como uma tendência emergente.
- 🔗 **Formas de Comunicação Institucional:** Para os estudantes, a comunicação verbal ainda predomina, enquanto os professores reconhecem que há espaço para personalizar conteúdo e utilizar novas tecnologias (como IA, *chatbots*) para melhorar as campanhas de marketing digital.
- 🔗 **Desafios e Barreiras:** Os professores mencionam várias barreiras, incluindo concorrência digital, dificuldades em criar conteúdo relevante e falta de clareza sobre a medição de ROI. Para os estudantes, o principal desafio é a inclusão digital, já que 17,9% não possuem acesso à internet.
- 🔗 **Parcerias e Colaboração:** Ambos os grupos vêm parcerias com empresas de tecnologia e influenciadores digitais como estratégias valiosas para melhorar o marketing digital da instituição.

Em resumo, tanto os estudantes quanto os professores percebem a importância do marketing digital, mas com focos diferentes. Para os estudantes, a boca a boca e a televisão ainda têm um grande papel na disseminação de informações, mas o *Facebook* e o *WhatsApp* são essenciais para o marketing digital. Já os professores vêm uma maior necessidade de integrar novas tecnologias, como IA e *chatbots*, e de explorar mais profundamente parcerias e marketing de influenciadores. Ambos os grupos concordam que a personalização de conteúdo e a medição de ROI devem ser áreas de foco para otimizar as estratégias de marketing digital no INSUTEC.

### **Principais Autores sobre Marketing Digital no Contexto Universitário: Contribuições e Aplicações**

Vários autores têm se dedicado ao estudo do marketing digital, particularmente no contexto universitário, destacando-se pela adaptação de estratégias tradicionais para o ambiente online e pela integração de novas tecnologias. Alguns dos principais nomes que se destacam nesse campo incluem:

- 🔗 Kotler, Philip e Keller, Kevin Lane: Embora não se concentrem exclusivamente no contexto universitário, são referências fundamentais no campo do marketing e marketing digital. Seus conceitos de segmentação, posicionamento e marketing de conteúdo são amplamente aplicáveis ao setor educacional, especialmente nas estratégias de promoção de instituições de ensino superior.
- 🔗 Chaffey, Dave: Chaffey é um dos maiores especialistas em marketing digital, com foco na utilização de canais digitais para atrair, engajar e converter consumidores. Suas ideias sobre SEO, mídias sociais e e-mail marketing podem ser facilmente adaptadas para atrair estudantes e promover instituições de ensino superior.
- 🔗 Ryan, Damian: Autor de diversos livros sobre marketing digital, Ryan explora como as estratégias digitais podem ser adaptadas para o contexto acadêmico, enfatizando o uso de mídias sociais e campanhas online para atrair e engajar estudantes.
- 🔗 Tuten, Tracy L. e Solomon, Mary Lou: Esses autores abordam como as marcas podem construir e engajar comunidades através das mídias sociais, uma estratégia essencial para universidades que buscam criar uma identidade digital e interagir com seus públicos, como alunos, pais e ex-alunos.
- 🔗 Fitzgerald, Mike: Fitzgerald foca nas transformações digitais dentro do setor educacional, discutindo a digitalização de processos administrativos e de marketing, como campanhas de recrutamento de estudantes e o branding institucional das universidades.

## **Semelhanças e Diferenças nas Percepções de Estudantes e Professores sobre Marketing Digital**

Após a análise dos questionários realizados com estudantes e professores, é possível identificar algumas semelhanças e diferenças significativas nas percepções de ambos sobre o marketing digital no contexto universitário.

### **Semelhanças:**

1. Reconhecimento da importância do marketing digital: Tanto estudantes quanto professores reconhecem a crescente relevância do marketing digital. Os estudantes estão amplamente familiarizados com o conceito (100% dos inquiridos), e os professores percebem as redes sociais como uma ferramenta crucial para o engajamento do público acadêmico. No entanto, 66,7% dos professores veem a presença digital como uma oportunidade a ser explorada.

2. Uso predominante de redes sociais: As redes sociais mais utilizadas pelos estudantes são o Facebook e *WhatsApp*, refletindo uma preferência por plataformas sociais e instantâneas. Os professores também reconhecem as redes sociais como ferramentas importantes para promover o instituto, com 66,7% apontando essas plataformas como uma oportunidade para ampliar o alcance da instituição.
3. Desafios na criação de conteúdo digital eficaz: Ambos os grupos enfrentam dificuldades na criação de conteúdo digital que ressoe com o público-alvo. Para os estudantes, a comunicação institucional via *WhatsApp* e e-mail nem sempre é eficaz, enquanto os professores apontam desafios semelhantes, como a necessidade de produzir conteúdo relevante e de alta qualidade.

### Diferenças:

1. Fontes de conhecimento sobre o instituto: Os estudantes costumam conhecer o INSUTEC principalmente por meio de recomendações pessoais (69,2%), enquanto os professores sugerem que a promoção digital poderia ser mais eficaz com maior integração de diversas estratégias de marketing digital. Para os professores, a colaboração com influenciadores e o uso de novas tecnologias, como IA e chatbots, são abordagens relevantes para potencializar o marketing digital, enquanto os estudantes não mencionam essas ferramentas diretamente.
2. Acesso à tecnologia: Os estudantes possuem maior acesso a dispositivos móveis e à internet, com 82,1% tendo acesso à internet particular, o que facilita o engajamento com as estratégias de marketing digital. No entanto, os professores não indicam o mesmo nível de familiaridade ou uso constante dessas tecnologias para o desenvolvimento de campanhas digitais.

### CONCLUSÕES

1. O estudo realizado sobre o marketing digital no contexto universitário, com foco no INSUTEC, revela importantes insights sobre a percepção de estudantes e professores em relação à implementação de estratégias digitais dentro dessa instituição. Em primeiro lugar, tanto estudantes quanto professores reconhecem a crescente importância do marketing digital, especialmente no uso de redes sociais para o engajamento e promoção do INSUTEC. Essa tendência reflete um cenário de transformação digital, onde as universidades precisam adaptar suas estratégias para se manter competitivas e relevantes, especialmente em um ambiente tão dinâmico como o da educação superior.

- As semelhanças nas respostas dos dois grupos destacam a familiaridade com as principais plataformas digitais, como *Facebook* e *WhatsApp*, e a consciência da necessidade de conteúdo digital de qualidade. Além disso, tanto estudantes quanto professores enfrentam desafios na criação de conteúdo eficaz e atrativo, especialmente nos canais institucionais de comunicação do INSUTEC. Este fato revela a necessidade de aprimorar as estratégias de marketing digital da instituição para atingir seus objetivos de forma mais eficaz.
- As diferenças também são notáveis. Enquanto os estudantes conhecem o INSUTEC principalmente por meio de recomendações pessoais, os professores sugerem que a promoção digital poderia ser mais eficaz com a maior utilização de influenciadores digitais e a integração de novas tecnologias, como inteligência artificial e *chatbots*, nas estratégias de marketing digital. Essa disparidade indica que, embora o INSUTEC tenha uma boa base de alunos por meio de canais tradicionais, há uma oportunidade significativa para explorar novas abordagens de marketing digital e promover a instituição de forma mais ampla e inovadora.
- Por fim, o acesso à tecnologia entre os estudantes é um fator relevante, pois muitos têm fácil acesso a dispositivos móveis e à internet, facilitando o engajamento com as estratégias de marketing digital. Em contraste, os professores parecem estar mais distantes de algumas dessas ferramentas. Para que o INSUTEC aproveite as oportunidades do marketing digital, seria essencial investir na formação digital tanto dos alunos quanto dos professores, além de adaptar suas campanhas para atender a diferentes perfis de público, considerando as variáveis de acesso e familiaridade com as tecnologias digitais.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrei, A., Mihaila, S., & Ilie, M. (2018). *Marketing digital în instituțiile de învățământ superior* [Digital marketing in higher education institutions]. Universitatea din București.
- Chaffey, D. (2015). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (6th ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing, and integrating online marketing*. Routledge.

- Fernandes, R., & Silva, A. (2020). Estratégias de marketing digital no ensino superior: Um estudo exploratório. *Revista Brasileira de Marketing*, 19(2), 45-58.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.